

ANÁLISIS Y PROPUESTA PUBLICITARIA
PARA LA LÍNEA ESCOLAR DE LA EMPRESA FABRIFOLDER LTDA.

LINA MARÍA PÉREZ MAZUERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007

ANÁLISIS Y PROPUESTA PUBLICITARIA
PARA LA LÍNEA ESCOLAR DE LA EMPRESA FABRIFOLDER LTDA.

LINA MARÍA PÉREZ MAZUERA

Pasantía para optar al título de Publicista

Director
MARGARITA MORALES
Publicista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de publicista

Publicista INGRID CATERINE LUENGAS

JURADO

Publicista LINA DIAS MEJÍA

JURADO

Publicista CARMEN ELIZA LERMA CRUZ

JURADO

Santiago de Cali, 14 de Septiembre de 2007

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN	11
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EI TRABAJO DE PASANTÍA	12
3. PREGUNTA PROBLEMA	13
3.1 SISTEMATIZACIÓN	14
4. JUSTIFICACIÓN	15
5. OBJETIVOS	16
5.1 OBJETIVOS GENERALES	16
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
6. INTERESES DE LA PASANTÍA	17
6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA?	17
6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA?	17
6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA?	17
7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTA	18
8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	19
9. MARCO CONTEXTUAL	20
10. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	21
11. METODOLOGÍA	26
11.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	26
11.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	26
11.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	26

11.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS SE UTILIZARON?	27
11.5 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES?	27
12. CRONOGRAMA	28
13. TALENTOS Y RECURSOS	29
13.1 TALENTO HUMANO	29
13.2 RECURSOS FÍSICOS	29
14. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
14.1 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA	30
14.2 ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA	30
14.3 FOTOS	32
15. ANÁLISIS ESTRATEGICO DE LA MARCA	34
15.1 NECESIDADES DE LA MARCA	34
15.2 ATRIBUTO DEL PRODUCTO	34
15.3 ANÁLISIS DOFA	34
16. ESTRATEGÍA GRÁFICA Y PUBLICITARIA	36
16.1 ESTRATEGIA GRÁFICA PARA EL REDISEÑO DE LA LINEA ESCOLAR FABRIFOLDER LTDA	36
16.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL PUNTO DE VENTA P.O.P DE LA LINEA ESCOLAR FABRIFOLDER LTDA	37
17. CONCLUSIONES	39
18. RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFIA	41
ANEXOS	42

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Primer informe del proceso de la tesis	42
Anexo B. Segundo informe del proceso de la tesis	51
Anexo C. Tercer informe del proceso de la tesis	52
Anexo D. Muestra de color para cada línea escolar	57
Anexo E. Piezas gráficas	63
Anexo F. Piezas finales	65

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades	28

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Papelería Moderna	32
Figura 2. Imágenes de el Cid	32
Figura 3. Andaluz de Norma	33
Figura 4. Sifra	33

RESUMEN

La elaboración de este trabajo de grado modalidad pasantía consistió en el rediseño y búsqueda de una identidad visual adecuada por medio de una estrategia gráfica, para la línea escolar de FABRIFOLDER LTDA., que permitiera mejorar el aspecto físico de toda la gama de productos que la componen, complementándola con una propuesta de estrategia publicitaria para reforzar los puntos de venta donde esta presente el producto.

Partiendo de una investigación por observación de mercado, producto, competencia, sustentado con fotos y con un informe mensual de cada paso del proceso, se recolectó toda esta información, se analizó se ordenó y se discutió para ahora si poder partir de bases sólidas y poder así comenzar a planear una estrategia gráfica adecuada para la empresa, que fuese moderna e impactante, de acuerdo a las tendencias de diseño escolar actual. Después de esta planeación se llevaron los primeros bocetos que con el transcurso de las semanas se convirtieron en lo que hoy en día son los nuevos diseños de la línea escolar FABRIFOLDER LTDA.

Concluyendo con la plantación de una propuesta de estrategia publicitaria para el punto de venta, para que verdaderamente el producto sea destacado, de una manera llamativa, moderna y que continúe con la línea de diseño que se viene manejando desde la estrategia gráfica para el rediseño de la línea escolar FABRIFOLDER LTDA. todo esto por medio de piezas P.O.P modernas, con el fin de cambiar la percepción que se tiene del producto, desde la parte física y gráfica de los productos que componen esta línea escolar.

INTRODUCCION

Consistió en el rediseño y búsqueda de una identidad visual adecuada por medio de una estrategia gráfica, para la línea escolar de FABRIFOLDER LTDA., que permitiera mejorar el aspecto físico de toda la gama de productos que la componen.

Se partió de un estudio previo de mercado, producto, target y competencia, por medio de la observación y recolección de datos de primera y segunda mano, mediante el método de investigación por observación, sustentado con fotos de todo lo referente a punto de venta, llevado a cabo entre la primera y segunda semana de la pasantía (toda esta información quedó recopilada en una hoja de registro de observaciones, con apoyo fotográfico). A esto se sumó la información de primera mano suministrada por FABRIFOLDER como datos de mercadeo actual de la empresa, clientes primarios, competidores y resultados en ventas de temporadas pasadas.

Se desarrolló una estrategia gráfica que direccionara el cambio y permitiera el desarrollo de una identidad visual de la línea escolar atractiva, llamativa y original para el mercado.

Después de referenciar todas las piezas que componen la línea, interpretar, analizar y discutir sobre toda esta información recolectada, se concluye que es de vital importancia segmentar por edades y sexos, puesto que de acuerdo a éstos los gustos y preferencias varían, y de esta manera poder llegar de forma mas efectiva y directa a los grupos objetivos.

En el siguiente paso, se realizaron los primeros acercamientos hacia los diseños definitivos por medio de bocetos y propuestas que, después de varios cambios y aportes, llegaron a escogerse y ahora son las piezas finales y definitivas.

Por último se realizó una propuesta de estrategia publicitaria para el punto de venta P.O.P. cuyo objetivo es reforzar todo lo que FABRIFOLDER LTDA. ha hecho, y así lograr destacarse dentro del mercado.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

FABRIFOLDER LTDA., es una empresa familiar fundada el 31 de marzo de 1992 en la ciudad de Cali, que se dedica a la producción y comercialización de productos de papelería para oficina y artículos escolares, los cuales son utilizados en diferentes tipos de industria en las áreas administrativas, de archivo y escolar.

La empresa está localizada en la Ciudadela Industrial FEPICOL, zona industrial de la Ciudad de Cali, con una infraestructura física conformada por dos edificios dotados con la tecnología adecuada para realizar sus procesos industriales y elaborar la totalidad de sus productos, mecanismos de transporte ideales para las exigencias del mercado y amplias bodegas de materias primas.

Cuenta además con un personal de empleados permanentes y ocasionales, que la hacen ser una importante fuente de empleo y desarrollo para la región.

FABRIFOLDER LTDA., apoyada en una gran fuerza de ventas, cubre el mercado local, regional, nacional y exporta a algunos países de Suramérica como Ecuador, Venezuela y Perú. Gracias a su organización, su capacidad para exportar y el apoyo del gobierno nacional (Expopyme), la empresa planea llegar muy pronto a Centro y Norte América.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EI TRABAJO DE PASANTÍA

La empresa actualmente enfrenta:

- Rechazos por parte de importantes clientes, debido a la falta de creatividad, variedad y a la poca armonía estética en sus diseños.
- Problemas legales por el fusilamiento de imágenes con derechos de autor.
- Una baja en las ventas con respecto a temporadas pasadas.
- Poco apoyo publicitario en el punto de venta.

A pesar de su excelente calidad y sus precios económicos, los productos de FABRIFOLDER LTDA. no logran el impacto esperado, debido al mal enfoque que tiene su comunicación visual y a la falta de apoyo publicitario, quedando en clara desventaja frente a una competencia agresiva y con una rápida respuesta a los cambios.

Esta situación deja en claro la necesidad que tiene la empresa de una estrategia gráfica impactante y acertada que posicione su línea escolar, con ideas conceptuales propias y originales, acordes a las demandas del mercado.

3. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué hacer para solucionar el problema que presenta FABRIFOLDER LTDA. con su línea escolar, debido a la poca creatividad en sus diseños y a la falta de material publicitario en el punto de venta, que hace que la percepción que se tiene del producto no sea la más adecuada?

3.1 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo lograr hacer atractivos los productos que conforman la línea escolar FABRIFOLDER LTDA.?
- ¿Cómo cambiar la postura negativa de los consumidores ante el producto?
- ¿Cómo lograr que el producto se destaque en el mercado, en sus puntos de venta y logre tener una alta aceptación y respeto por parte de los competidores?
- ¿Cómo lograr que sus ventas aumenten y se abran nuevos mercados?
- ¿Cómo atrapar nuevos consumidores desde el punto de venta?

4. JUSTIFICACIÓN

La finalidad del desarrollo de este proyecto es mejorar el aspecto físico de los productos que componen la línea escolar FABRIFOLDER LTDA. para que se posicione en el mercado, se haga más atractiva en el punto de venta gracias al apoyo P.O.P. y entre a competir en igualdad de condiciones.

Con este proyecto:

- Se pondrán en práctica todos los conocimientos adquiridos en la Universidad (no sólo los relacionados con la planeación y la estrategia del punto de venta, sino también con el diseño gráfico), aplicados a un problema real.
- Se lograrán adquirir más y/o competencias (en diseño, tendencias, programas de diseño) que complementan una formación como publicista integral.
- Y, porque no, se podrá hacer un excelente aporte a la hoja de vida laboral.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVOS GENERALES

Aplicar los conocimientos adquiridos y todas las competencias en el desarrollo y aplicación de una estrategia gráfica adecuada, que logre posicionar la marca FABRIFOLDER LTDA. como una marca original, creativa e innovadora, con productos impactantes, y atractivos visualmente apoyados en el punto de venta por material publicitario estratégicamente enfocado y muy llamativo.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una estrategia gráfica que permita encontrar una identidad visual para la marca y su gama de productos. Identidad visual que logre asociar todos los productos de la línea escolar FABRIFOLDER LTDA. y los haga verdaderamente atractivos al público.
- Mejorar el aspecto gráfico del producto para que tenga una mayor y mejor aceptación.
- Lograr obtener una actitud positiva del cliente hacia el producto.
- Lograr un apoyo publicitario llamativo en el punto de venta.
- Permitir destacarse y posicionarse en el mercado, gracias al resultado de la estrategia gráfica que mejore su comunicación visual.
- Obtener un aumento visible en ventas.
- Capturar nuevos clientes.
- Abrir nuevos mercados.

6. INTERESÉS DE LA PASANTÍA

6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA?

El interés académico fue hacer del trabajo de grado algo verdaderamente práctico y útil, en el cual se pudieran aplicar todas las competencias adquiridas durante el transcurso de la carrera, tanto en el área publicitaria como en la de diseño gráfico, y que permitiera conocer debilidades y fortalezas a la hora de enfrentar de manera estratégica un caso publicitario real, para aportar una solución profesional acertada.

6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA?

Aportar una solución profesional basada en una orientación estratégica clara a una empresa real, que enfrenta un problema real de imagen y de comunicación publicitaria, para lograr que sus productos escolares tengan mayor aceptación y participación en el mercado, determina el interés profesional que tuvo la pasantía.

6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA?

El interés laboral fue hacer parte de una organización empresarial legalmente constituida, en la cual pudiera enfrentar un problema real donde debía aplicar todas las competencias académicas para ayudar a resolverlo eficazmente. Así como también, ver de cerca el funcionamiento de la empresa a nivel de mercadeo y producción, con el objetivo de conocer el complicado, exigente y segmentado mercado de hoy.

7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

- Aportar ideas y soluciones frente al problema visual que la empresa venía presentando debido a la poca creatividad y estética de los productos de la línea escolar.
- Dar una visión más clara acerca de lo que quieren los consumidores por medio de un estudio básico de investigación por observación y recolección de datos de primera mano, que después de ser desglosados y discutidos, permitieron desarrollar una estrategia gráfica que posibilitara segmentar y llegar a los consumidores con diseños modernos, originales y atractivos para ellos.
- Aportar un aire nuevo y moderno a los diseños.

8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Se aportó a la empresa el desarrollo de:

- Una estrategia gráfica que le permitiera tener diseños propios, modernos, dirigidos a los grupos objetivos de manera eficaz.
- Un llamativo material de apoyo para el punto de venta.

Ambos orientados hacia el interés de solucionar el problema de imagen y de comunicación publicitaria.

9. MARCO CONTEXTUAL

El trabajo se realizó en la Ciudad de Santiago de Cali, en la empresa FABRIFOLDER LTDA., dentro del departamento comercial. El proyecto se llevó a cabo entre los meses comprendidos entre febrero y julio del 2007.

10. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Epistemología Genética:

Es la ciencia que se encarga de estudiar el desarrollo del conocimiento. Hay tres tipos de conocimiento que se diferencian por las relaciones que mantiene el sujeto con el objeto: El Conocimiento Místico (cuando no hay una distinción entre el sujeto y el objeto, este último no es comprobable, por lo tanto no se puede verificar si existe o no), el Conocimiento Metafísico (hay una diferenciación entre el sujeto y el objeto, ya que el sujeto tiene la capacidad de razonar acerca del objeto, pero éste objeto no es comprobable, por ende no se puede verificar) y el Conocimiento Válido (el sujeto está claramente distinguido del objeto y este objeto es comprobable). Piaget se dedica al conocimiento válido y los otros dos los descarta ya que afirma que no son conocimientos sino son solamente creencias.¹

El objeto de estudio de Piaget es sólo un recorte del psiquismo, y él se encarga de estudiar al sujeto epistémico. O bien, estudiar como se van desarrollando las categorías del conocimiento a medida que el bebé nace para convertirse luego en un sujeto epistémico. Estas categorías son variadas, por ejemplo, cómo se va a formar la capacidad de clasificar, ordenar o seriar, cómo se forman las correspondencias, la noción de número, la noción de conservación de la sustancia, noción de tiempo, espacio, velocidad, etc.

La posición epistemológica que postula Jean Piaget², es decir su punto de vista acerca de la posición del sujeto y el objeto es el Constructivismo donde lo innato del sujeto aporta ciertas características pero luego hay que mantener cierta interacción con el mundo físico y con el mundo social para poder ir construyendo las categorías del conocimiento. Otras posiciones epistemológicas son el Innatismo-racionalista que sostiene que la capacidad racional es innata y a medida que la persona madura va obteniendo la capacidad para comprender las diferentes categorías. Otra es el Empirismo donde el conocimiento está basado en los sentidos y que las relaciones objetivas entre los datos también se imprimen en el cuerpo. Otro punto de vista es el Convencionalismo el cual se basa en las relaciones lógicas pero el problema es que no se construye el conocimiento.

La pregunta que se hace Piaget es cómo un sujeto pasa de un estado de menor conocimiento válido a un estado de mayor conocimiento válido y así convertirse en un sujeto epistémico. El método de estudio lo utiliza para poder separarse de la Epistemología Clásica y de esta forma crear una epistemología científica que pueda ser verificable o refutable.

¹ PIAGET, Jean. Psicología y Epistemología Genética. Buenos aires: Gill editores, 2001. p.160.

² Ibid., p.162.

Para poder llegar a este tipo de epistemología, Piaget debe crear una Psicología Genética con la cual puede tener un peso experimental y crear su método de estudio.

La Psicología que usaba en ese momento era la experimental donde el método que se aplicaba era el Introspeccionismo, pero Piaget veía que este método que tenía una inesterilidad en sus resultados. En la filosofía se usaba el método reflexivo, y lo único que se hacía era reflexionar acerca de diferentes ciencias pero no se oponían a nada. Piaget creía que esto era un modo de plantear los problemas pero no se hacía nada para resolverlos. En consecuencia no se puede hablar de conocimientos. El método que utiliza Piaget es el clínico-crítico o psicogenético, entiendo a la psicogénesis como el estudio de cómo evoluciona la capacidad de razonar en el chico. Por lo que permite que una persona tenga un mayor acceso a las categorías del conocimiento a medida que va construyendo sus conocimientos.

Teoría del color: “Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce un color negro”³.

Armonías de color: Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir, que producen un esquema de color atractivo a la vista. El círculo cromático es una valiosa herramienta para determinar armonías de color. Los colores complementarios son aquellos que se contraponen en dicho círculo y que producen un fuerte contraste. Así, por ejemplo, el verde es complementario del rojo.

Consideraciones generales de la teoría cromática

Como muy bien señaló el artista y teórico Josef Albers (1888-1976), “el color es uno de los conceptos más relativos en el arte. Este razonamiento es comprensible si tomamos en cuenta una serie de variables que inciden directamente en la percepción que tenemos de los colores”⁴ y que pueden diferenciarse en tres categorías:

La fuente luminosa: De más está decir que gracias a la presencia de la luz percibimos no sólo los objetos sino también su cromaticidad. De las diferencias e intensidades lumínicas que inciden sobre el objeto resultan variaciones en la percepción de un mismo color. Existe, por ejemplo, diferencia entre luz solar y luz artificial; y dentro de la luz natural, las diferentes

³ Teoría del color (en línea): Wikipedia la enciclopedia. Florida: Wikipedia Foundation, 2006. (Consultado el 25 de mayo del 2007). Disponible en Internet: www.wikipedia.com-Enciclopedia libre/color

⁴ ALBERS. La intelección del color. Alianza Forma. Madrid: Gill editores, 1998. p. 246.

posiciones del Sol a lo largo del día hacen que la incidencia de luz provoque variaciones en el color del objeto.

Esto fue apuntado por Leonardo da Vinci (1452-1519) en su Tratado de la pintura, donde hace referencia a la coloración azulada que asumen las sombras por la mañana hasta irse tiñendo de matices cada vez más rojizos a medida que avanza la tarde.

Ni qué hablar de las variaciones de intensidad durante el transcurso de las estaciones del año. Por todos es sabido que los rayos solares inciden de forma más oblicua en el solsticio de invierno y más perpendicular en el de verano.

En relación con la luz artificial, e independientemente de los diferentes tipos que se ofrecen en el mercado, quiero señalar dos ejemplos cotidianos. La lámpara de filamento (el tradicional foco) genera una luz de coloración amarillenta que incide directamente sobre el color particular de los objetos, y la llamada 'luz blanca' de los tubos fluorescentes tiñe los objetos con una coloración azulada.

Podemos concluir que la fuente luminosa o de emisión de energía electromagnética ejerce una influencia cualitativa y cuantitativa en la percepción cromática.

El objeto: Las características texturales de los objetos como transparencia, opacidad y brillo, entre otras, así como la forma y el tamaño, inciden en la percepción del color. Si pintáramos, por ejemplo, dos superficies con un mismo pigmento, pero una de ellas fuera mate y la otra brillante, la percepción sería de un color menos intenso en el primer caso y más luminoso en el segundo.

Es importante aclarar que no es la materia la que posee el color, sino que éste es una percepción sensorial. La constitución molecular del objeto permite que absorba y refleje determinadas longitudes de onda. Cuando observamos que una manzana es roja, lo que sucede es que su superficie absorbe todas las longitudes de onda, menos la que corresponde a lo que vemos como rojo; de ahí que percibamos ese color.

El sujeto: En este punto se hace referencia al tipo de observador. No todos los animales perciben los colores como lo hace el ser humano. Es creencia popular, por ejemplo, que el toro se enfurece y excita con el rojo de la capa del torero. Esto es erróneo ya que los vacunos no distinguen la longitud de onda para ese color. Lo que capta la atención del animal es el movimiento de la capa del torero, no su color.

En el ojo se encuentra una serie de terminaciones nerviosas conocidas como conos y bastones que por su cualidad fotorreceptora hacen posible la visión.

Los conos permiten la visión diurna y cromática por la conversión de las distintas longitudes de onda en sensaciones de color; los bastones permiten la visión nocturna, acromática. Cabe recordar que la sensación de color producida por el estímulo existe sólo en el cerebro del sujeto.

En conclusión, no sólo la luz es una condición necesaria para percibir los colores; la presencia de los otros dos componentes es también imprescindible. Se puede tener luz y objeto que recoja ésta, pero si no hay observador no habrá percepción; puede haber luz y observador, pero si no hay objeto no hay color.

Color luz y color pigmento

Un aspecto importante de la teoría del color es la diferencia entre el color luz (el que proviene de una fuente luminosa coloreada) y el color pigmento o color materia (óleo, témpera, lápices de color, etcétera).

A lo largo de la historia, diversos investigadores han intentado ordenar el color de varias maneras, ya sea en forma bidimensional o tridimensional, tomando en cuenta las distintas variables. Una de las formas de organización en el plano más conocida es la utilización de un círculo llamado círculo cromático.

Publicidad: Técnica de la comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor o consumidor potencial o usuario, con el objeto de influir en él conforme a determinados objetivos.

Identidad visual: “Tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado y competencia. Cumple también el objetivo de estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación”⁵.

P.O.P: El Material P.O.P (material publicitario en el punto de venta) es el principal vehículo de apoyo de la exhibición del producto determinado.

Impacto visual: Grado de alteración producida en los recursos visuales y en la reacción del observador frente a esos recursos.

Posicionamiento: Es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el lugar que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo.

⁵ Deseo saber el significado de la palabra identidad visual (en línea) : Barcelona: sinapsis.com LTDA., 2006. (Consultado el 14 de junio del 2007). Disponible en Internet: <http://www.sinapsis.es>

Diseño conceptual: Es lo que representa en totalidad un objeto a ser proyectado, es decir la manera como se representa la suma de todas sus cualidades que configuran un producto.

Target Group: Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

Concepto creativo: Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña, de una manera única y original.

Estrategia creativa: Es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos. Deriva de un documento anterior, la estrategia de comunicación, que es una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante.

Unidad de campaña: Es el o los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formales.

Diseño gráfico: El proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Simetría: Disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Percepción: Es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar la información proveniente de su entorno.

11. METODOLOGÍA

11.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

- Recolección de información de fuentes primarias y secundarias con respecto al estado actual del producto, el mercado, el consumidor y la competencia.
- Interpretación y análisis de la información obtenida.
- Desarrollo de estrategia que parte de la búsqueda de una identidad gráfica y de una segmentación por sexo y por edades.
- Creación de los diseños a elaborar durante el transcurso del proyecto: escogencia de color, forma, composición, ilustraciones, layout, bocetos, todos basándose en bibliografía y webgrafía pertinente al tema, y con el apoyo del director de tesis y del jefe externo.
- Desarrollo de ajustes.
- Presentaciones al cliente.
- Puesta en marcha de correcciones y nuevas alternativas solicitadas por el cliente.
- Desarrollo y presentación de la estrategia P.O.P.
- Aprobación de todo el material.

11.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Se lograron finalmente diseños con una identidad y una unidad visual apropiada, moderna e impactante, acordes a las necesidades y deseos de un público objetivo bien definido y caracterizado, gracias a una investigación por el método de la observación realizada previamente.

Se cumplió también con la presentación de la propuesta de una estrategia publicitaria para los puntos de venta.

11.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

No se cumplió el rediseño de tres de los productos que conforman la línea escolar FABRIFOLDER, que son las cartucheras, los delantales plásticos infantiles y el block escolar, porque la empresa tiene gran cantidad de producción acumulada de éstos.

No se cumplió con la elaboración de una línea de rediseño para los niños entre 8 y 16 años de edad, dado que la empresa decidió seguir usando los diseños que tenían para dicha línea, plagio de franquicias y marcas registradas, de uso legalmente restringido. El argumento en que se sustenta la acción es que lo han hecho durante mucho tiempo y les ha funcionado.

Estas propuestas quedaron sólo en la etapa de bocetos puesto que no había mucho interés hacia ella por parte de la empresa.

Tampoco se logró cumplir con la producción física de las piezas para ser lanzadas en la temporada escolar de mitad de año 2007, porque hay mucha existencia de los diseños anteriores. Las nuevas propuestas resultado de este trabajo serán lanzadas después de la temporada escolar de mitad de año, cuando las existencias de diseños pasados estén completamente agotadas.

11.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS SE UTILIZARON?

Durante todo el proceso se utilizaron herramientas como el computador, los programas básicos de diseño como Photoshop CS y Corel Draw 13, la información y guía en libros de diseño, Internet, scanner, recursos gráficos y fotográficos. Así como también información de primera mano brindada por la empresa al inicio del estudio y estado del producto.

11.5 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA?

Proponer una estratificación estratégica para cada uno de los productos, segmentada por edades y por sexo, cosa que hasta el momento la empresa no tenía implementada a la hora de pensar en sus diseños, además de proponer composiciones gráficas innovadoras y modernas, por medio del uso de recursos gráficos experimentales que nunca fueron utilizados antes, dándole un toque de originalidad y modernidad a los diseños.

12. CRONOGRAMA

Cuadro 1. Cronograma de actividades

SEMANAS	ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL PROYECTO
1 y 2	Se inicia con la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, más un estudio por medio de la observación y visitas a sus puntos de venta en las papelerías de la calle novena, y las papelerías de la 14 de la ciudad de Cali charlas con sus principales vendedores y distribuidores, para conocer el estado del mercado, estado del producto, competencia y grupo objetivo, todo esto para luego, según los resultados discutir y proponer una estrategia de diseño apropiada.
3 y 4	Se expone a la empresa el resultado del estudio desarrollado y la información recolectada para comenzar con la estrategia gráfica, en la cual se hace una clara segmentación del mercado de acuerdo a su edad y sexo, según el producto. En esta reunión, queda aprobada la estrategia y se da luz verde para trabajar en las primeras propuestas gráficas.
5 y 6	Se comienza a trabajar en los primeros acercamientos de diseño, con la orientación de recursos como libros de diseño, internet, ayuda profesional de la asesora de tesis, para luego presentarlos a la empresa en una reunión con el jefe externo, en la cual se hacen aportes de propuestas y modificaciones de los bocetos presentados, para dar inicio al proceso de creación de identidad gráfica según los parámetros previamente establecidos en la estrategia.
7 ,8 y 9	Se inicia a trabajar sobre la propuesta con sus respectivas correcciones y ajustes, con la búsqueda de recursos gráficos que me encaminen hacia la creación de una identidad visual gráfica, utilizando colores y formas adecuadas para cada uno de los productos a rediseñar.
10, 11, 12	En este mes se presenta la nueva y modificada propuesta al cliente, ante la gerencia de la empresa, ellos hacen comentarios, proponen ajustes y nuevas ideas para completar más los diseños, y se comienza a trabajar sobre sus aportes para así la próxima semana presentar las piezas ajustadas y esperar su aprobación.
13, 14, 15	Presentación de la propuesta a la empresa. Se recogen recomendaciones y aportes. En la semana 14, se llevan a cabo correcciones y se presenta de nuevo. Se escogen los formatos y diseños definitivos y se pasa a arte final.
16 Y 17	Se da inicio a la creación de una propuesta estratégica y de diseño de piezas publicitarias para reforzar la marca en el punto de venta, con una campaña P.O.P, que estará posiblemente ubicada en las cadenas de almacenes de la papelería de la 14 de la Ciudad de Cali.
18	Finalmente se presenta todo el proyecto ante la gerencia de la empresa.

13. TALENTOS Y RECURSOS

13.1 TALENTO HUMANO

Se contó con la ayuda de la jefe externa Cidalia Triana, Directora Administrativa de la empresa FABRIFOLDER LTDA., quien se encargó de aprobar cada uno de los procesos que llevaron al desarrollo del trabajo; la asesora de tesis Margarita Morales, publicista, quien vigiló paso a paso el desarrollo, guió y aportó con sus consejos; Antonio Taborda, Director y Jefe de Producción y Mercadeo de la empresa, quien suministró toda la información de primera mano necesaria para el trabajo, y finalmente Andrés Felipe Paredes, diseñador gráfico, quien con su experiencia ayudó a nutrir los diseños propuestos.

13.2 RECURSOS FÍSICOS

Se utilizaron los siguientes recursos físicos: Computador, programas de diseño como Photoshop CS, y Corel Draw 13, scanner, impresora digital y un espacio de trabajo adecuado para el desarrollo del proyecto.

14. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

14.1 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA

DIRECTA:

- Papelería Moderna (Medellín).
- Papeles Primavera (Bogotá).
- Sifra

SECUNDARIA:

- Línea de papelería de EL CID, con su marca Imágenes.
- Línea de papelería de Norma, con su marca Andaluz.

Antes de empezar a planear la estrategia gráfica y publicitaria, fue indispensable analizar que están haciendo las marcas competidoras, con el fin de conocer que desventajas, fortalezas y debilidades tenemos frente a estas.

14.2 ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA

- Papelería Moderna (Medellín): Su producto más fuerte son las agendas 5, 7 y 10 materias, aparte de su extensa gama de productos escolares, compiten con económicos y productos de buena calidad, y compiten también el mismo segmento de mercado que FABRIFOLDER LTDA. Su diseño es moderno, pero no tiene una línea muy definida. Su punto de venta fuerte son las papelerías de La 14 de Cali. Tienen una gran participación en cuanto a caras en góndolas y en exhibidores, no tienen mucho apoyo P.O.P.
- Papeles Primavera (Bogotá): Con un amplio portafolio de productos, esta empresa es una de las más apetecidas por los mayoristas de las cacharrerías y papelerías de la calle novena de la ciudad, es decir que tienen también en común con FABRIFOLDER LTDA, el mismo segmento de mercado. Con productos como carpeta sencilla y fuelle, entran a competir fuertemente, utilizan gran variedad de diseños propios, visualmente agradable y sus precios compiten a la par con los de FABRIFOLDER LTDA. Esta empresa aún no entra en papelerías de almacenes de cadena. Su apoyo en los puntos de venta es poca, no poseen piezas publicitarias muy impactantes.
- Sifra: Posee una amplia gama de productos escolares de alta calidad, con diseños modernos y uso de materiales innovadores, sus precios son un poco más elevados que los de la competencia, poseen amplio mercado en las papelerías de La 14 y de papelerías mayoristas. No poseen apoyo de punto de venta.

- La línea de papelería de EL CID con su marca Imágenes, posee un gran respaldo de marca, buenos y modernos diseños segmentados para todas las edades y según su género. Posee también diseños propios, exclusivos y muy originales, su precio es más elevado con una diferencia entre 500 y 800 pesos, con respecto a FABRIFOLDER LTDA.
- La línea de papelería de Norma con su marca Andaluz, cuenta con un importante respaldo de marca, buenos diseños con mucho contraste de color, cuentan con personajes propios, gran participación en góndolas y exhibidores de las principales papelerías de Cali y mucho apoyo P.O.P. No cuenta con gran variedad de productos escolares.

14.3 FOTOS

Figura 1. Papelería Moderna

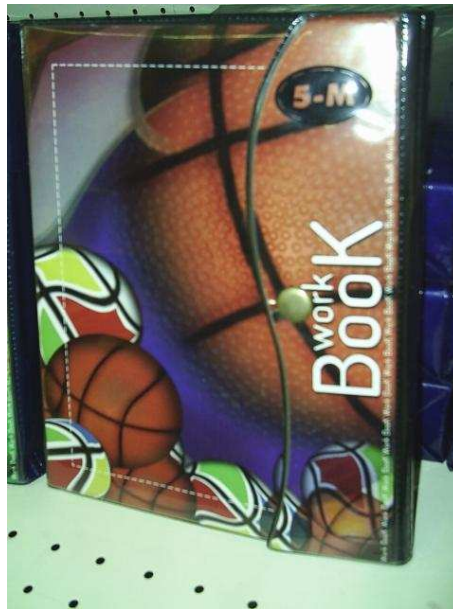


Figura 2. Imágenes del Cid



Figura 3. Andaluz de Norma



Figura 4. Sifra



Fuente: Fotos tomadas en el proceso de la investigación por observación

15. ANÁLISIS ESTRATEGICO DE LA MARCA

Ya conocidos a cabalidad los competidores y definido a quienes se va a atacar, entra en juego la estrategia que se va a utilizar para enfocar los diseños.

FABRIFOLDER LTDA. es percibida actualmente como una marca que cuenta con una amplia gama de productos de buena calidad a precios económicos, en donde se destaca su Línea de Oficina, por tener numerosas referencias de bajo costo y buena calidad, seguida de la Línea Escolar, que en el momento presenta problemas por la falta de variedad y de creatividad en sus diseños.

Con esta Línea Escolar FABRIFOLDER LTDA., desea capturar un segmento estudiantil y universitario, pero debido a las falencias que vienen presentando, por sus productos visualmente poco atractivos, la marca esta perdiendo clientes potenciales, a pesar de tener variedad de productos en su gama, y poseer buena calidad.

15.1 NECESIDADES DE LA MARCA

La marca FABRIFOLDER LTDA. actualmente necesita que su Línea Escolar se posicione en el mercado como una línea que posee gran variedad de referencias con diseños originales, de buena calidad y a precios económicos, para así llegar a obtener nuevos clientes.

15.2 ATRIBUTO DEL PRODUCTO

FABRIFOLDER LTDA., cuenta con una amplia y reconocida trayectoria en el mercado, destacándose con productos de calidad (resistentes y duraderos) a precios económicos.

15.3 ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES EMPRESA:

- Falta de inversión publicitaria.
- Poco innovadores.

PRODUCTO:

- Falta de originalidad y creatividad en sus diseños.
- Recuren al fusilamiento de imágenes.
- Poca variedad de surtido en sus diseños.
- No poseen una identidad y unidad visual en sus piezas que los caracterice.

OPORTUNIDADES EMPRESA:

- Pueden llegar a crecer notablemente en el mercado, si logran capturar este segmento estudiantil y universitario.
- Crecimiento notable de la categoría Línea Escolar.
- Capturar nuevas plazas de mercado.

PRODUCTO:

- La Línea escolar puede llegar a crecer notablemente en el mercado si poseen diseños más variados, impactantes y originales.

FORTALEZAS: EMPRESA:

- Buena materia prima empleada en sus productos.
- Amplio reconocimiento en el mercado.
- Amplio abanico de productos.
- Precios económicos.
- Buena fuerza de ventas, distribución y cumplimiento.

PRODUCTO:

- Productos de alta durabilidad y alta resistencia.
- Precios económicos.

AMENAZAS EMPRESA:

- La competencia posee un gran posicionamiento en el mercado.

PRODUCTO:

- La competencia ofrece diversidad de diseños muy bien segmentado de cada una de sus líneas de productos.
- La competencia posee diseños únicos y muy originales que van siempre a la vanguardia.

16. ESTRATEGÍA GRÁFICA Y PUBLICITARIA

16.1 ESTRATEGIA GRÁFICA PARA EL REDISEÑO DE LA LINEA ESCOLAR FABRIFOLDER LTDA

QUÉ SOLICITA EL CLIENTE: El cliente solicita el rediseño de la línea escolar FABRIFOLDER, que tenga unidad y llame la atención por su modernidad.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: Dar a conocer la nueva imagen de la línea escolar de FABRIFOLDER, crear identidad y generar impacto por medio de diseños modernos.

PÚBLICO OBJETIVO: Hombres y mujeres de los estratos socio económicos 1, 2, 3 de la ciudad de Cali, que estén en la etapa escolar y universitaria.

Esta clasificación reúne la segmentación establecida en un principio, por edades y por género, de acuerdo a la línea de diseño a la q correspondan así:

- LÍNEA INFANTIL: niños y niñas entre los 5 y 10 años de edad.
- LÍNEA JUVENIL FEMENINA: niñas entre los 12 y 18 años de edad.
- LÍNEA JUVENIL Y UNIVERSITARIA HOMBRES: niños y hombres entre los 12 y 18 años de edad.
- LÍNEA UNIVERSITARIA FEMENINA: mujeres entre los 18 y 23 años de edad.
- LINEA SERIA: mujeres y hombres entre los 18 y 23 años de edad.

BENEFICIO ESCENCIAL: La Línea Escolar de FABRIFOLDER LTDA. es la línea de productos para la escuela, el colegio y la universidad de excelente calidad, a precios económicos.

CUÁL ES LA RAZÓN DEL BENEFICIO:

- Excelentes materias primas.
- Procesos tecnológicos altamente calificados.

TONO DE LA COMUNICACIÓN: Cercano, sencillo y moderno.

PERSONALIDAD DE LA MARCA: Seria, tradicional, conocedora.

PIEZAS A REDISEÑAR:

- Agendas 5, 7 y 10 materias
- Carpeta fuelle y sencilla
- Cuaderno 3 tornillos o traper
- Cuaderno mini notas
- Block carta y oficio

LINEAMIENTOS

- Impresión en policromía, CMYK.
- No usar negro en grandes proporciones.
- No usar blanco en grandes proporciones.
- Cuaderno tipo agenda 5, 7 y 10 materias universitario, medidas: 24 x 17 cm
- Carpeta sencilla y carpeta fuelle, medidas: Área fuelle pliegues 94cm x 78cm.
- Block tamaño oficio, carta y media carta, medidas: Carta 27.5 x 21cm, Media carta 21 x 13.5 cm.
- Cuaderno mini notas, medidas: 10.5 x 14 cm.
- Cuaderno 3 tornillos o pasta dura, medidas: 25 x 19 cm.

16.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL PUNTO DE VENTA P.O.P DE LA LÍNEA ESCOLAR FABRIFOLDER LTDA.

QUÉ SOLICITA EL CLIENTE: El cliente solicita una campaña de P.O.P que refuerce sus ventas, por medio de piezas publicitarias que llamen la atención y hagan que la marca tenga mayor impacto dentro de sus puntos de venta.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: Dar a conocer los productos de la línea escolar de FABRIFOLDER y generar recordación a corto y mediano plazo dentro de los puntos de venta donde la marca se exhiba, logrando que se destaque.

PÚBLICO OBJETIVO: Hombres y mujeres que compran útiles escolares en las principales papelerías mayoristas de la calle novena centro, de la ciudad de Cali, de los estratos 1, 2, y 3.

Hombres y mujeres que compran los útiles escolares en las papelerías de La 14 de la ciudad de Cali.

BENEFICIO ESCENCIAL: FABRIFOLDER LTDA. Tiene una alta participación en el mercado con su amplia gama de productos escolares, de buena calidad, a precios económicos.

CUÁL ES LA RAZÓN DEL BENEFICIO: Variedad de productos a precios económicos y de buena calidad.

TONO DE LA COMUNICACIÓN: Cercano, llamativo, impactante y moderno.

PIEZAS A PROPONER

- **PENDÓN:** Estos pendones estarán ubicados estratégicamente en las entradas a las principales cacharrerías y papelerías donde se vende la línea escolar, miden 1 metro de ancho por 2 de largo y muestran los nuevos diseños de la línea escolar en una moderna presentación.
- **CENEFA:** Este ubicado en las góndolas donde se exhiben los productos, para hacer presencia y reconocimiento de la marca, y diferenciarla de la competencia que se encuentre al lado.
- **GÓNDOLA:** Esta pieza sólo será utilizada en las cacharrerías de la calle novena centro de la ciudad, en la cual estos productos de la línea escolar estén todos juntos en un mismo punto. Mide un metro y medio de alto, tiene 4 caras de exhibición y el material que se propone para su elaboración es cartón de alto gramaje.
- **ROMPETRÁFICOS:** esta pieza sólo será utilizada en las papelerías de la 14 de la ciudad, para reforzar en punto de venta y guiar a los compradores hacia el producto desde una distancia pronunciada y sin necesidad de estar de frente al producto.

17. CONCLUSIONES

- hechos y situaciones que expresan la gran necesidad que tiene la empresa de posicionar su línea escolar desde la parte gráfica, dejando de recurrir a diseños faltos de creatividad y al “fusilamiento de imágenes” de la competencia, y pase a tener una idea conceptual propia y original.
- Elaboración de una estrategia gráfica impactante y acertada.
- Este proyecto se convirtió en un reto que contribuyó de manera concreta a mejorar el aspecto físico de la gama de productos, y a la fuerza de ventas de la línea escolar FABRIFOLDER LTDA.
- Aportar a la mejora y futura solución de los problemas comunicacionales y publicitarios que la marca viene presentando.
- Elaboración de una propuesta estratégica de publicidad en el punto de venta, que permita destacar el producto, y mejorar su fuerza de ventas.
- Mejora en el aspecto físico del producto.
- Unidad visual en las piezas lograda mediante recursos gráficos en común.

18. RECOMENDACIONES

Es evidente la oportunidad que FABRIFOLDER LTDA tiene en el mercado escolar, ya que sus productos tienen una excelente calidad, y cuentan con una amplia gama de productos a ofrecer, todo esto siguiendo con una línea de diseño innovadora, moderna y propia de la marca, en donde cuenten con nuevos diseños sin salirse del concepto, y que no recurran nunca mas al fusilamiento de imágenes y diseños con derechos de autor.

BIBLIOGRAFÍA

AICHER, O. El mundo como proyecto. Barcelona: Gill editores, 1994. 780 p.

ALBERS. La intelección del color. Madrid: Alianza Forma, 1998. 1040 p.

BEAUNMOUNT, Michael. Tipo & color. Madrid: Graphics desing source books, 1996. 890 p.

CONTRERAS, Nicolás. Diseño gráfico creatividad y comunicación visual. Madrid: Editores Blur, 2001. 580 p.

GILL Gustavo. Historia de la comunicación visual. México: Gill editores, 1998. 780 p.

Ilustraciones (en línea). EE.UU. Popularpencil.com, 2006. (Consultado el 24 de mayo del 2007). Disponible en Internet: www.popularpencil.com

Portafolio Carl Wazer diseño vectorial (en línea). EE.UU.: Carl Wazer. 2007 (Consultado el 26 de mayo del 2007). Disponible en Internet: www.carlwazer.com

Significado de la palabra identidad visual (en línea). Barcelona: sinapsis.com LTDA., 2006. (Consultado el 14 de junio del 2007). Disponible en Internet: <http://www.sinapsis.es>

Teoría del color (en línea). Florida EE.UU.: Wickipedia la enciclopedia disponible en línea. Wickipedia Fundation, 2006. (Consultado el 25 de mayo del 2007). Disponible en Internet: www.wikipedia.com-Enciclopedia libre/color

ANEXOS

Anexo A. Primer informe del proceso de la tesis

Febrero – marzo del 2007

Para iniciar con el rediseño de la línea escolar, fue indispensable realizar un estudio de la situación actual del mercado, del producto, de la competencia y de los grupos objetivos, con información de fuentes primarias y secundarias.

PRODUCTO:

La línea escolar de FABRIFOLDER LTDA. Compuesta por cuadernos mininotas, agendas (5, 7 y 10 materias), carpetas fuelle y sencilla, blocks, pastas duras tres tornillos, está dirigida a los estratos 1, 2, 3 de la zona del occidente del país y se destacan en el mercado por su precio (más económico que otras marcas).

Tipo de productos a estudiar:

Cuaderno tipo agenda 5, 7 y 10 materias universitario.

Medidas: 24.5 x 17 cm.; Este producto está dirigido a:

- Estudiantes de colegio de los grados 10 y 11.
- Universitarios, en especial en los primeros semestres.

Rangos de edad entre los 15 y 22 años. Jóvenes de ambos sexos activos despiertos, dinámicos, modernos, en busca siempre de lo nuevo y de los productos de moda.

Carpeta sencilla y carpeta fuelle.

Medidas: Área fuelle pliegues 94cm x 78cm. ; Este producto está dirigido a:

- Niños de colegio entre los 5 y 14 años de edad.
- Jóvenes entre los 15 y 22 años de edad.

Block tamaño oficio, carta y media carta.

Medidas: Carta 27.5 x 21cm, Media carta 21 x 13.5 cm.; Dirigido a estudiantes de colegio entre los 8 y 14 años de edad.

Cuaderno mini notas.

Medidas: 10.5 x 14 cm.; Para niños en etapa preescolar, entre los 4y 8años.

Cuaderno 3 tornillos o pasta dura.

Medidas: 25 x 19 cm.; Este producto está dirigido a:

- Estudiantes de colegio de los grados 10 y 11.
- Universitarios, en especial en los primeros semestres.

Rangos de edad entre los 15 y 22 años. Jóvenes de ambos sexos activos despiertos, dinámicos, modernos, en busca siempre de lo nuevo y de los productos de moda.

COMPETENCIA.

DIRECTA:

- Papelería Moderna (Medellín).
- Papeles Primavera (Bogotá).
- Industrias Plásticas del Pacífico.
- Sifra
- Eagle.

SECUNDARIA:

- Línea de papelería de EL CID, con su marca Imágenes.
- Línea de papelería de Norma, con su marca Andaluz.

TENDENCIAS DE DISEÑO EN EL MERCADO:

(Ver fotos productos de la competencia)

Para lograr conocer las actuales tendencias del mercado, se realizó:

- Una entrevista con el gerente de mercadeo de FABRIFOLDER LTDA.
- Una exhaustiva indagación e investigación con todos los vendedores y mercaderistas de las principales papelerías y cacharrerías de la ciudad.
- Una observación profunda de los diseños de la competencia.
- Una recopilación de la información general que el Internet brinda.

De acuerdo a esta recolección de datos se llegó a la siguiente conclusión:

Los niños tienen habilidades, preferencias y necesidades diferentes que van cambiando conforme crecen. A este hecho hay que sumarle que en esta etapa de la vida, las diferencias de género en la relación, uso y consumo por tanto, debemos tener en cuenta que los niños representan un tipo de audiencia muy heterogénea, para los que no existe una receta mágica de diseño.

Luego de hacer un trabajo de observación sustentado con fotos llegó a la conclusión que se debe segmentar definitivamente el diseño primero por edades, y luego por sexos.

Por sexo: Diseños netamente dirigidos a mujeres, y otro exclusivo para hombres, puesto que cada uno tiene diferentes gustos e intereses.

Por edades: No es lo mismo diseñar para un niño, que para un adolescente o adulto, cada uno tiene intereses diferentes. Por medio de esta segmentación se tienen más oportunidades de llegar al target o grupo objetivo, dándole lo que ellos buscan y quieren.

Para ello hay que tener en cuenta las etapas con límites aproximados de edad que se dan a lo largo de un proceso continuo gradual y que tienen las siguientes características según Piaget:

- La etapa pre-operacional (entre los 2 y 7 años de edad) que se caracteriza por la presencia del egocentrismo, el cual se centra en el punto de vista propio y no en el de los demás. Además es aquí, donde aparece el simbolismo, el cual consiste en formar símbolos mentales que sustituyen los acontecimientos y/o objetos; y el lenguaje es utilizado como medio de socialización y medio de comunicación.
- La etapa de operaciones concretas (entre los 7 y 11 años de edad): En esta etapa desaparece el egocentrismo y se da una mayor capacidad verbal. El niño y la niña poseen mayor capacidad en su pensamiento, en términos del todo y sus partes.
- Etapa de operaciones formales (de los 11 años en adelante): Se caracteriza por desarrollarse una mayor capacidad de razonamiento y análisis. Además, se da un equilibrio del pensamiento. Por su parte, Lowenfeld llama a la primera etapa pre-esquemática (entre los 4 a los 7 años) y la caracteriza por la vinculación de los pensamientos con el mundo real dentro de un marco emotivo que parte de las experiencias personales y a la segunda la etapa esquemática (entre los 7 y los 10 años), durante la cual los niños y las niñas muestran mayor grado de conciencia de la forma y la realidad y la emotividad es aún mayor por la riqueza de sus experiencias.

En cuanto a diseño por edades, y sexo comenzando por los niños entre 4 y 8 años de edad, es importante llamarles la atención promedio de algún personaje, u objetos que a su edad son comunes, para que se sientan identificados o lo asocien con algo de la realidad, pero de una forma mas tierna, por ejemplo, animales animados, carros, juguetes etc. En el caso de las niñas, la forma sería igual, sólo que en este caso, se utilizan personajes femeninos, colores pasteles como rosado, violeta, amarillo que llamen su atención.

Para estas edades es recomendable el uso de formas simples y mucho color. En esta etapa el padre tiene un 70% en la toma de decisión de compra.

Para los niños y niñas entre los 8 y 16 años de edad las acciones son muy importantes ya que en esta etapa hay mucha actividad, los niños se identifican con los deportes y con figuras en movimiento.

Para las niñas, ya las formas empiezan a ser menos inocentes y quieren conocer más del mundo, siguen primando figuras simples con mucho colorido.

Jóvenes entre los 17 y 20, los adolescentes las posibilidades de desarrollo son enormes, incluso pueden generar nuevas formas de comunicación y tendencias, ellos viven a la vanguardia, y buscan siempre resaltar, además no hay que olvidar esos signos de rebeldía y opción a lo común que en esta etapa se presenta.

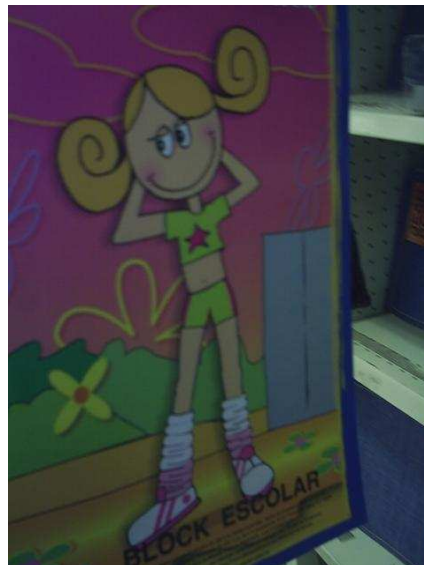
Para estas edades también es importante hacer una diferenciación de diseño en cuanto a género, puesto que se siguen teniendo diferencias en cuanto a esta apreciación, para esta etapa, ya el diseño figurativo y de forma simple y sencilla, ya no es tan llamativo, se deben usar formas complejas y con mucho diseño, aunque no sean formas exactas y visibles, todo lo que sea moderno colorido y que llame la atención.

FOTOS DE LA COMPETENCIA:

Fuente: tomada en el proceso de investigación por observación, dentro de los puntos de venta de estos productos



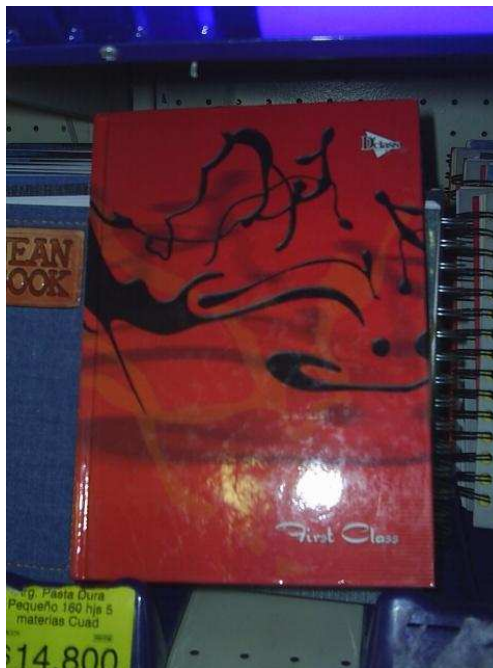
BLOCK ESCOLAR
MARCA: SCRIBE



BLOCK ESCOLAR,(línea infantil)
MARCA: IMÁGENES DE EL CID



BLOCK ESCOLAR (línea juvenil)
MARCA: IMÁGENES DE EL CID



CUADERNO 5 MATERIAS UNIVERSITARIO PASTA DURA
MARCA : D'CLASS



LÍNEA DE CUADERNOS ARGOLLADOS (Juvenil femenina)
MARCA: SCRIBE



LÍNEA DE CUADERNOS COSIDOS (Juvenil femenina)
MARCA: KIUT



LÍNEA DE CUADERNOS ARGOLLADOS (Juvenil Masculina)
MARCA: EI CID



CUADERNOS UNIVERSITARIO COSIDO
MARCA: SCRIBE



CUADERNOS JUVENIL "GIRLS"
MARCA: NORMA



LÍNEA DE CUADERNOS ARGOLLADOS (Juvenil femenina)
MARCA: SCRIBE Y NORMA

Anexo B. Segundo informe del proceso de la tesis

ABRIL – MAYO DEL 2007

Búsqueda de una identidad gráfica para la línea de diseño FABRIFOLDER LTDA.

Luego del proceso de recolección de datos de la investigación por observación, sumado con las tendencias del mercado y del diseño gráfico, más los datos obtenidos de libros, y escritores ya citados se acordó una reunión con el cliente, y allí se discutió acerca de este y se llegó a la siguiente conclusión:

- Niños y niñas entre 5 y 8 años de edad:

Se eligió trabajar con figuras animadas de niños y niñas realizando actividades varias y desempeñando roles de profesionales, como médico, astronauta, etc. Para este grupo, la línea de las niñas se diferenciará por colores pasteles como rosado amarillo, lila, etc; y para los niños colores mas fuertes como azules oscuros, turquesas, y verdes.

- Niños entre los 8 y 16 años de edad:

Para los niños: El abecedario chino, acompañado de frases significativas de este idioma, mucho color y texturas.

Para las niñas: Figurines, modelos en diferentes situaciones, manejo de mucho color y de contrastes, además de buscar algún elemento figurativo que una cada una de las piezas a diseñar

- Jóvenes entre los 17 y 20 años de edad:

Uso de formas geométricas (círculos, triángulos, rectángulos) que no formen dibujos concretos, sólo diseños con mucho color para que llamen la atención.

Luego de tres reuniones con el cliente, y su previo consentimiento, empiezo a desarrollar los diseños de acuerdo a las investigaciones y conclusiones previas, que están siendo supervisadas paso a paso por el cliente y por mi asesor de tesis modalidad pasantía.

Anexo C. Tercer informe del proceso de la tesis

ABRIL – MAYO DEL 2007

Inicio de la elaboración gráfica de las piezas para FABRIFOLDER LTDA.

En esta etapa del proceso comencé a realizar algunos acercamientos de acuerdo con lo acordado, para ello:

- Busqué recursos gráficos con la ayuda de libros y páginas de Internet.
- Empecé a dar cuerpo a la propuesta ya hecha en bocetos a mano alzada, y recursos gráficos tomados de Power clips y bancos de imágenes.
- Con la ayuda de programas de diseño como Corel Draw 13 y photoshop CS en computador, desarrollé los bocetos trazados.

Estos fueron algunos de los bocetos llevados a la reunión:



PROPUESTA UNIVERSITARIA FEMENINA



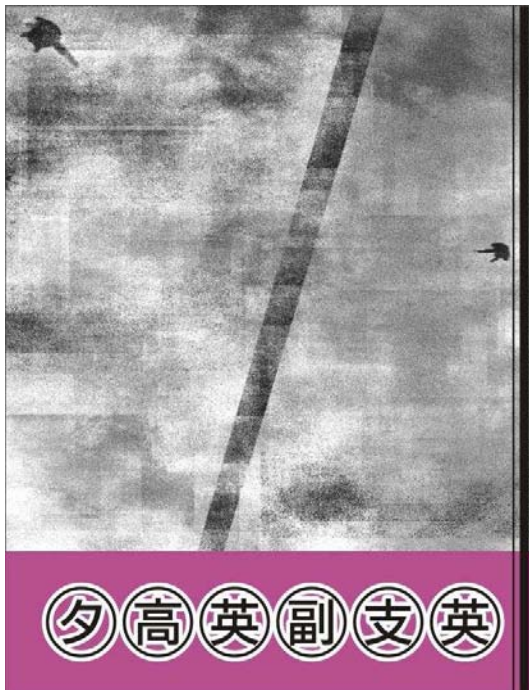
PROPUESTA 2 UNIVERSITARIA FEMENINA



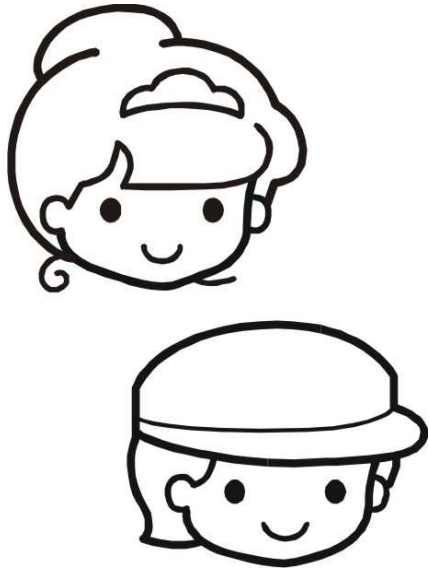
PROPUESTA JUVENIL FEMENINA



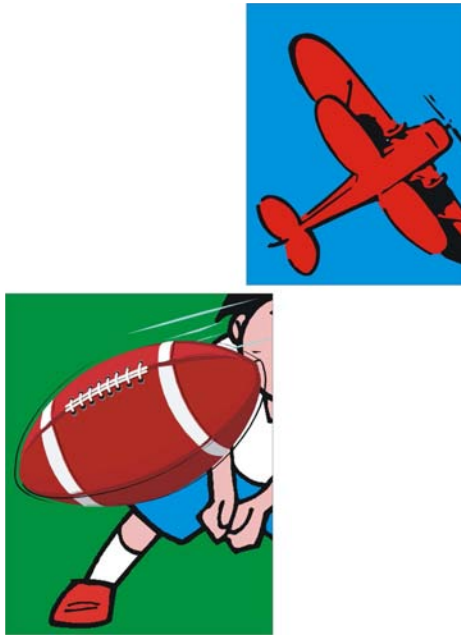
PROPUESTA JUVENIL MASCULINA



PROPUESTA UNIVERSITARIA MASCULINA



PROPUESTA INFANTIL NIÑOS Y NIÑAS



PROPUESTA INFANTIL NIÑOS

Fuentes: Imágenes de referencia tomadas de Power Clips).

Una vez listas las propuestas las llevé al cliente para su revisión, aportes y aprobación.

Con las sugerencias recibidas y los diseños o tendencias escogidas, se dio inicio a la búsqueda de una identidad visual gráfica a través de las estrellas difuminadas, los ornamentos, los colores, etc.

En la línea universitaria para mujeres, el común denominador serían los corazones y formas geométricas como: Rombos, cuadrados, rectángulos con colores alegres y predominio del púrpura y fucsia, ya que son colores muy femeninos y modernos.

Para los hombres, texturas realizadas con filtros en photoshop, con recursos gráficos como gatos, líneas y ornamentos, colores como azul, verde y colores fríos.

Para la línea juvenil femenina, diseñé “figurines” de mujeres modelo, en distintas actividades cotidianas que los jóvenes de estas edades realizan o les gustaría realizar, como ir a la playa, oír música, salir de compras, estar con las amigas etc. Estas piezas con mucho color, estrellas difuminadas que dan la unidad de las piezas.

Para los hombres, diseñé banderas de equipos de fútbol, pero luego de una investigación, noté que el uso de estos es prohibido sin pagar regalías por ellos, así que esta opción fue descartada por el momento.

Para los mas pequeños dibujé figuritas de niños muy tiernos, con muchos colores pasteles, (desempeñando roles profesionales o realizando actividades como ir a la playa, bailar, etc.

Presenté estas propuestas al cliente, se analizaron, se hicieron aportes, y se solicitaron ajustes, además el cliente requiere crear otra línea más seria para personas de oficina, con colores sobrios pero con diseños modernos.

Anexo D. Muestra de color para cada línea escolar

LÍNEA INFANTIL NIÑOS Y NIÑAS (FULL COLOR, POLICROMIA)



C:2 M: 34 Y:6 K:0



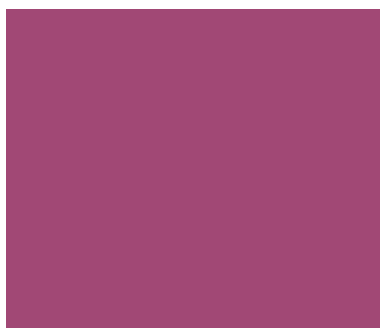
C:20 M: 20 Y: 0 K:0



C:0 M:0 Y:100 K:0



C:40 M:0 Y:0 K:0



C:20 M:80 Y:0 K:20



C:100 M:100 Y:0 K:0

LÍNEA JUVENÍL FEMENINA (FULL COLOR, POLICROMIA)



C: 0 M:100 Y:0 K:0



C:40 M:0 Y:100 K:0



C:20 M:80 Y:0 K:20



C:40 M:0 Y:0 K:0



C:0 M:0 Y:100 K:0



C:2 M: 34 Y:6 K:0

**LÍNEA UNIVERSITARIA Y JUVENIL MASCULINA (FULL COLOR,
POLICROMIA)**



C:40 M:0 Y:100 K:0



C:100 M:100 Y:0 K:0

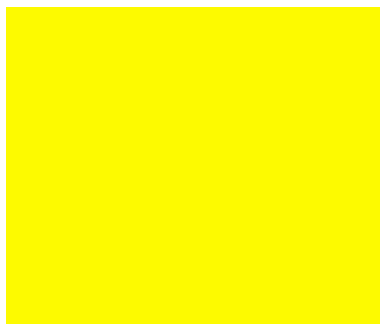


C:0 M:0 Y:0 K:50

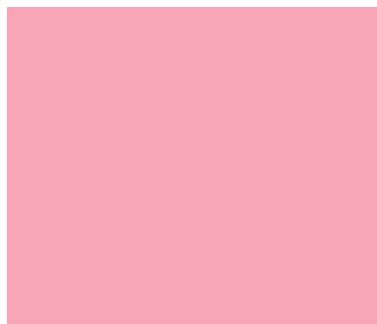


C:100 M: 0 Y:0 K:0

LÍNEA UNIVERSITARIA FEMENINA (FULL COLOR, POLICROMIA)



C:0 M:0 Y:100 K:0



C:2 M: 34 Y:6 K:0



C:20 M:80 Y:0 K:20



C:40 M:0 Y:0 K:0



C: 0 M:100 Y:0 K:0

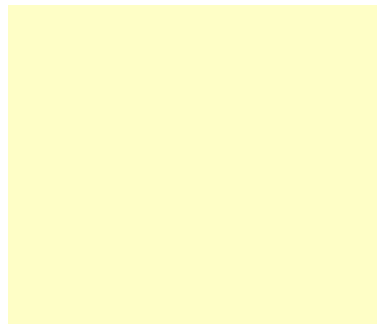


C:40 M:0 Y:100 K:0

LÍNEA SERIA TEXTURAS(FULL COLOR, POLICROMIA TEXTURIZADO)



C:60 M:0 Y:29 K:0



C:0 M:0 Y:20 K:0



C:8 M:7 Y:55 K:0



C:27 M:29 Y:99 K:0

LÍNEA SERIA FORMAS(FULL COLOR, POLICROMIA TRASPARENCIAS)



C:20 M:80 Y:0 K:20



C:40 M:0 Y:0 K:0



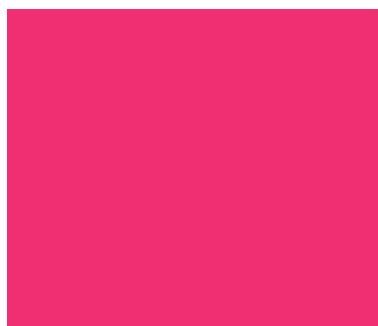
C:20 M: 20 Y: 0 K:0



C:20 M:80 Y:0 K:20



C:0 M:0 Y:100 K:0



C: 0 M:100 Y:0 K:0

Anexo E. Piezas gráficas

LÍNEA INFANTIL NIÑOS Y NIÑAS

Esta línea para los mas pequeños, tiene como elemento representativo, personajes elaborados desempeñando roles y acciones profesionales, de las cuales los niños y las niñas puedan sentirse identificados, El Astronauta, El Salvavidas, La Bailarina son algunos de estos personajes que se encuentran dentro de un escenario diseñado adecuadamente para cada una de las acciones que desempeñan. Llevan colores pasteles como rosado, azul cielo lila, amarillo entre otros.

LÍNEA JUVENÍL FEMENINA

Para esta línea se utilizaron figurines femeninos, diseñados en vectores realizados en Corel Draw 13, con su escenario, en donde cada una de ellas , es la figura principal de cada diseño , rodeada de algunos elementos que llegan a ambientar el escenario; ellas realiza acciones cotidianas como salir de compras, escuchar música, ir a la playa etc.

Para unir estas piezas recurrí a un elemento gráfico que fue el arco iris, presente en todas las referencias. Se uso colores contrastados de la gama del CMYK, como el fucsia, el cian presentes en todas las piezas.

LÍNEA UNIVERSITARIA Y JUVENIL MASCULINA

En esta línea se unificaron dos edades, debido a que visualmente son muy parecidas, con colores en común como el azul eléctrico, el verde encendido, con unas líneas encontradas en una esquina de color blanco, aquí se recurrió al uso de elementos gráficos como tipografías chinas y japonesas con la F de Fabrifold, y en una referencia la palabra libertad, con la L mas grande en el centro.

También elementos como la imagen de un Plug de audio con tratamiento en photoshop para convertirlo en trazos de vector, y un gato extraído de una tipografía de figuras (ill octubre 98), acompañado de líneas verticales de colores encendidos como verde, amarillo , y cian.

LÍNEA UNIVERSITARIA FEMENINA

Para esta línea, el común denominador fue el corazón como recurso gráfico que diera unidad a este grupo, aplicándolo de varias formas y con variación de colores como rosado, amarillo, violeta entre otros.

LÍNEA SERIA TEXTURAS

En esta línea se sugirieron texturas logradas con filtros de photoshop CS, y juegos de brillo y contraste, que dan un toque de sobriedad. Utilicé como recurso gráfico que da unidad un ornamento en la parte inferior derecha de los diseños.

LÍNEA SERIA FORMAS

En esta línea se utilizaron cuadros con transparencias de colores contrastados, que a su vez creaban nuevas formas al sobre poner cuadros o círculos uno encima del otro, se sugirió el uso de tonos ácidos para dar un toque de modernidad.

LÍNEA INFANTIL: niños y niñas



REF: Bailarina

APLICACIÓN: carpeta escolar fuele y sencilla, cuaderno mini notas.

LÍNEA INFANTIL: niños y niñas



REF: Salón de belleza

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno mini notas.



REF: Playita

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno mini notas.

LÍNEA INFANTIL: niños y niñas



REF: Pintor

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno mini notas.



REF: Astronauta

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno mini notas.



REF: Salva vidas

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno mini notas.

LÍNEA JUVENIL : femenina



REF: Figurín 1

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias.

LÍNEA JUVENIL : femenina



REF: Figurín 2

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias.

LÍNEA JUVENIL : femenina



REF: Figurín 3

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias.

LÍNEA JUVENIL : femenina



REF: Figurín 4

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias.

LÍNEA JUVENIL : femenina



REF: Figurín 5

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias.

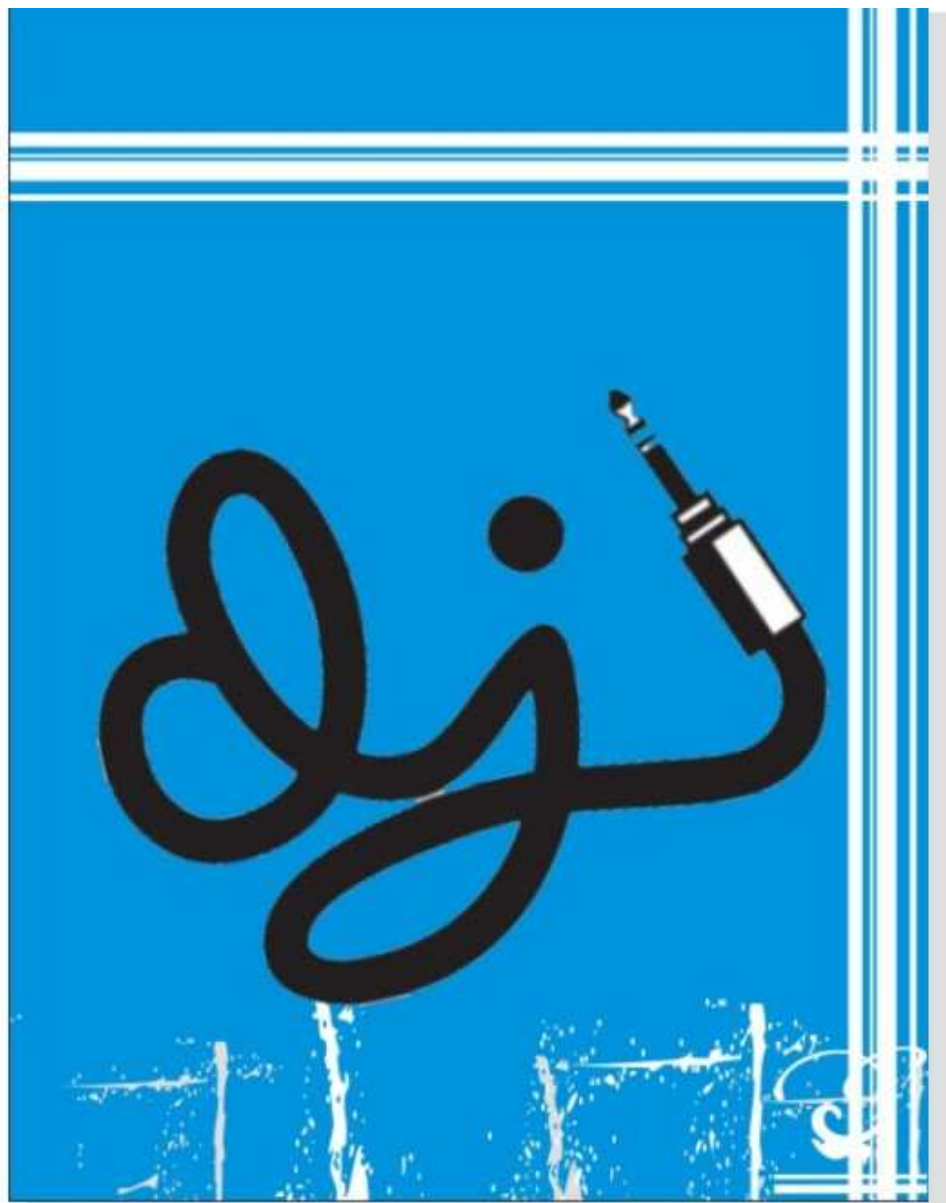
LÍNEA JUVENIL : femenina



REF: Figurín 6

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias.

LÍNEA UNIVERSITARIA Y JUVENIL: masculina



REF: Plug

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agendas 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

LÍNEA UNIVERSITARIA Y JUVENIL: masculina



REF: letra china

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agendas 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

LÍNEA UNIVERSITARIA Y JUVENIL: masculina



REF: Cat

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agendas 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

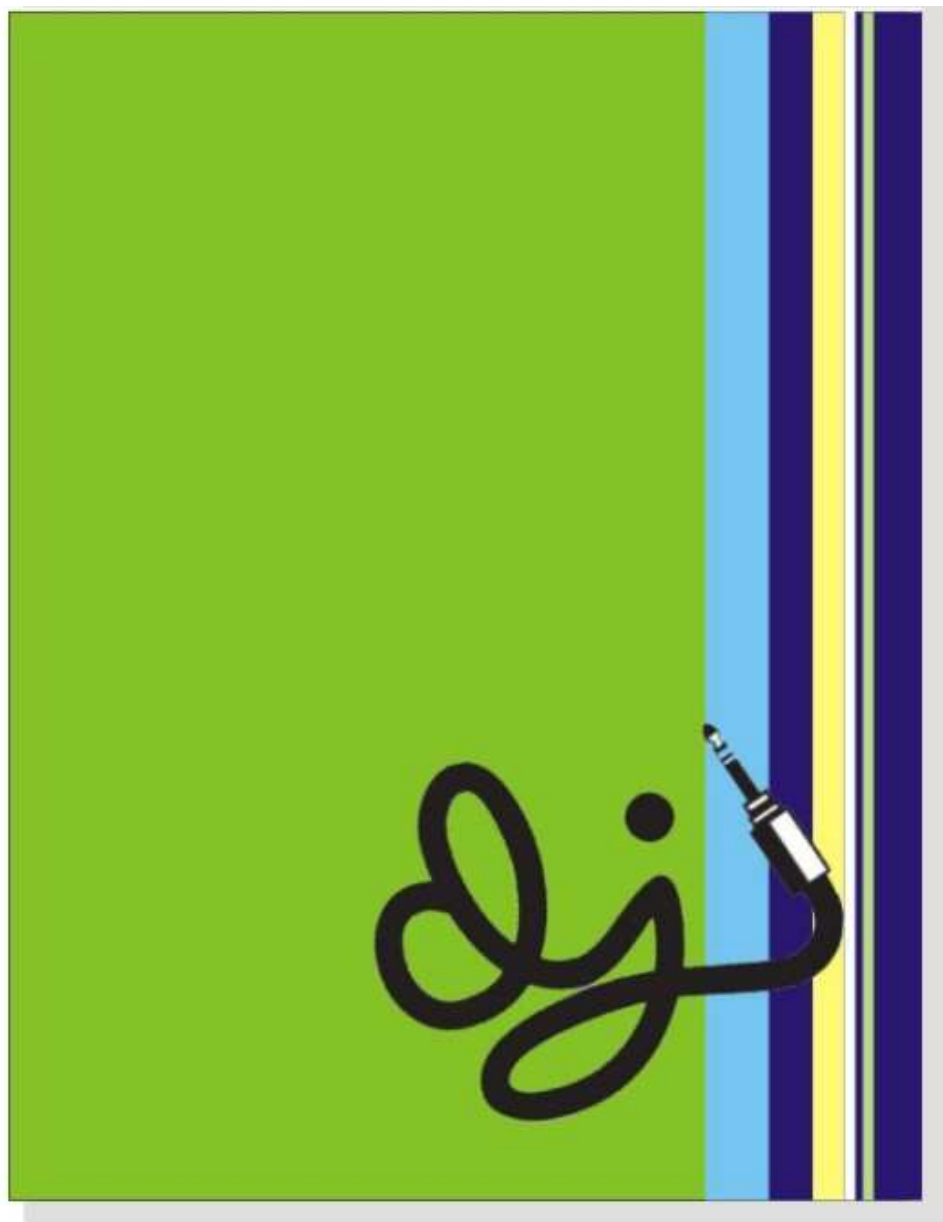
LÍNEA UNIVERSITARIA Y JUVENIL: masculina

讓

REF: China 2

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agendas 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

LÍNEA UNIVERSITARIA Y JUVENIL: masculina



REF: Plug 2

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agendas 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

LÍNEA UNIVERSITARIA Y JUVENIL: masculina



REF: China 3

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agendas 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

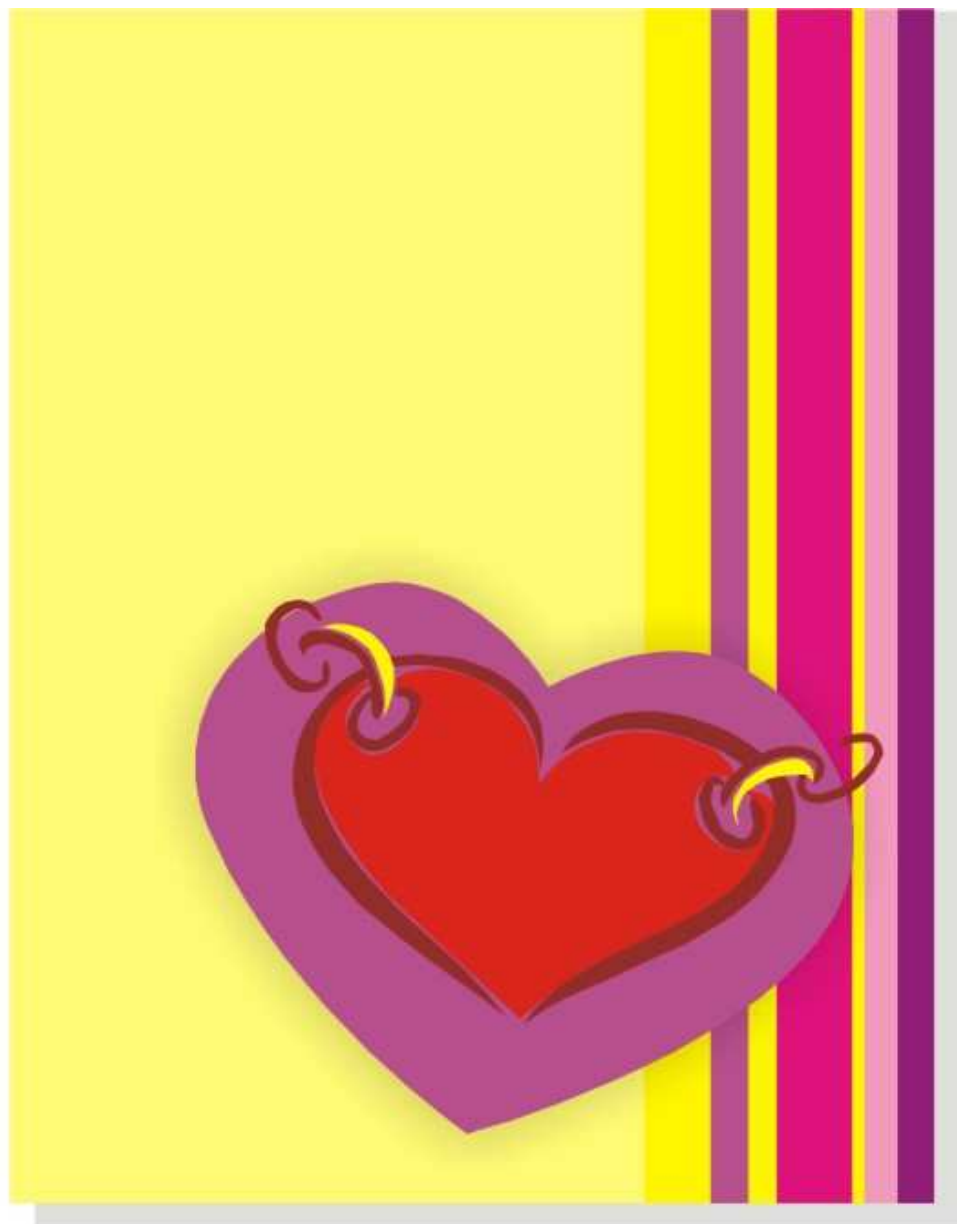
LÍNEA UNIVERSITARIA: femenina



REF: Corazón gato

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

LÍNEA UNIVERSITARIA: femenina



REF: Corazón

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

LÍNEA UNIVERSITARIA: femenina



REF: Corazón cereza

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

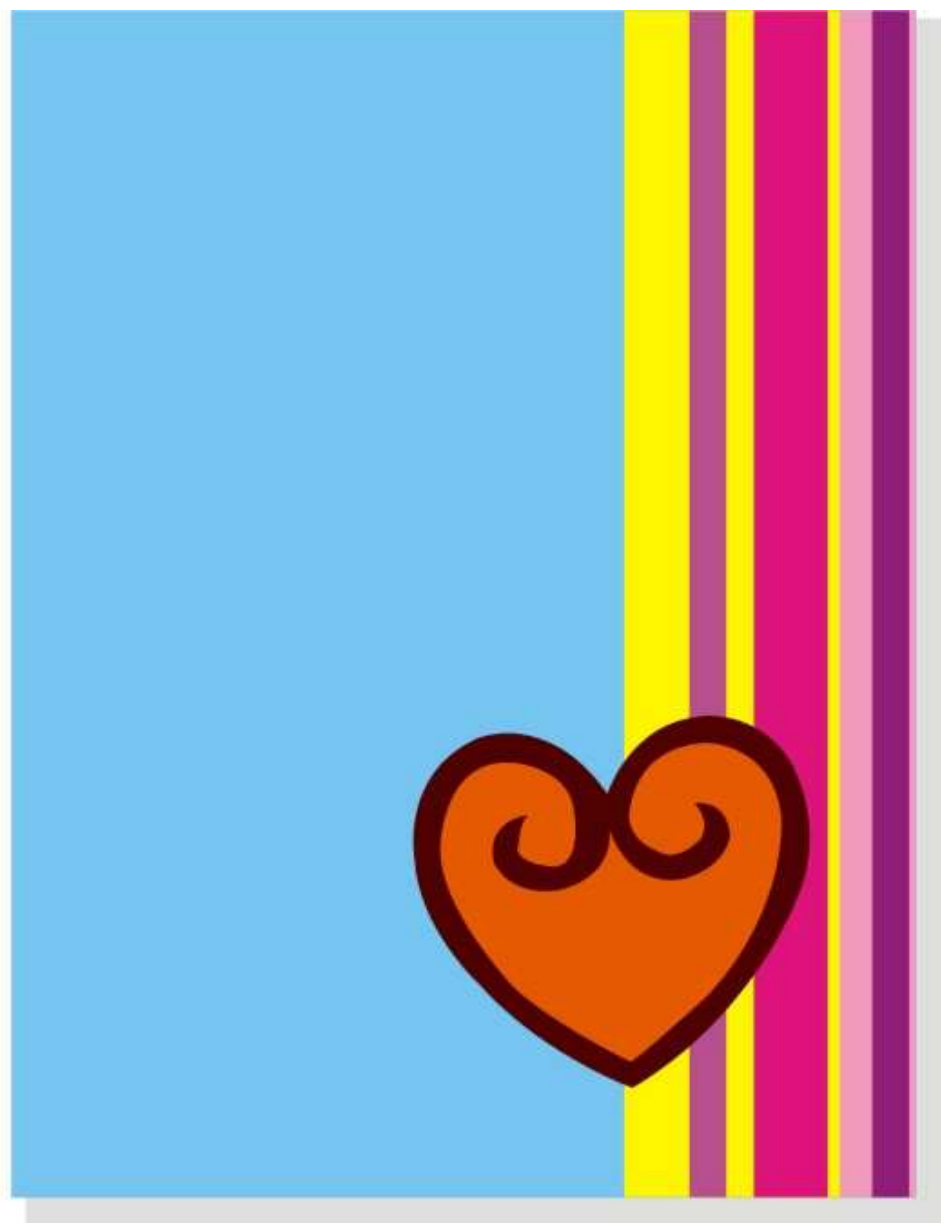
LÍNEA UNIVERSITARIA: femenina



REF: Corazón flores

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

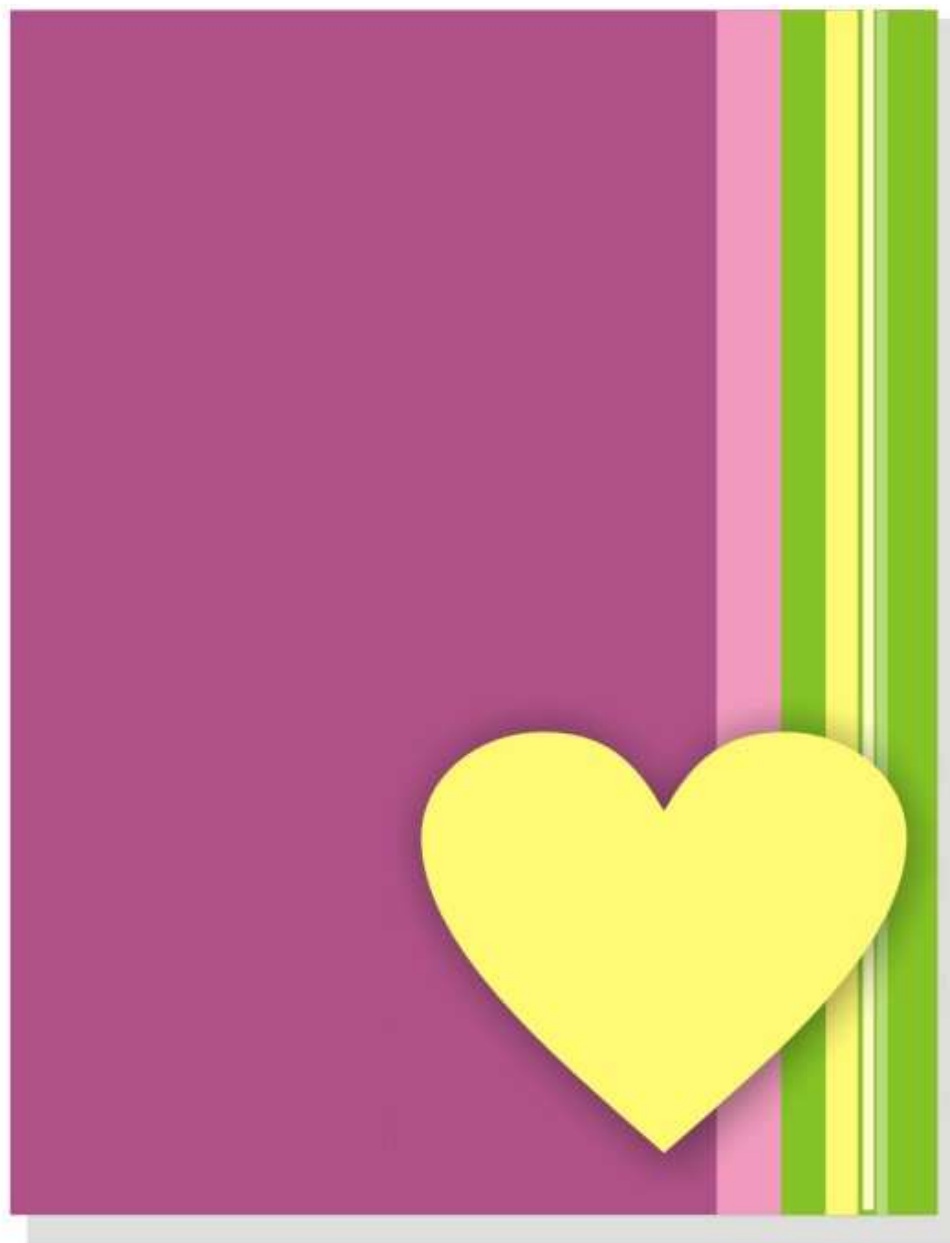
LÍNEA UNIVERSITARIA: femenina



REF: Corazón naranja

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

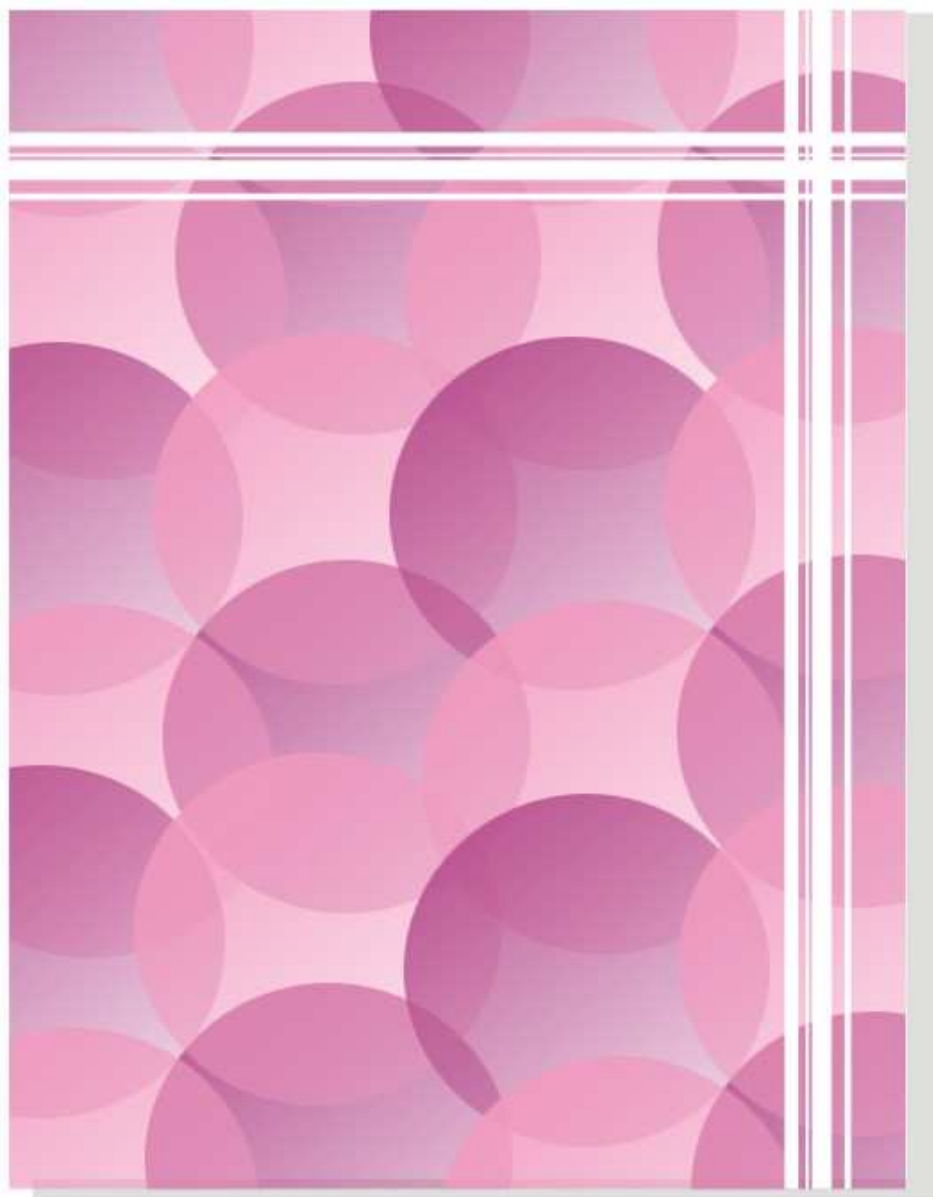
LÍNEA UNIVERSITARIA: femenina



REF: Corazón amarillo

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, agenda escolar 5,7 y 10 materias, cuaderno 3 tornillos.

LÍNEA SERIA FORMAS



REF: Círculos púrpura

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno
3 tornillos.

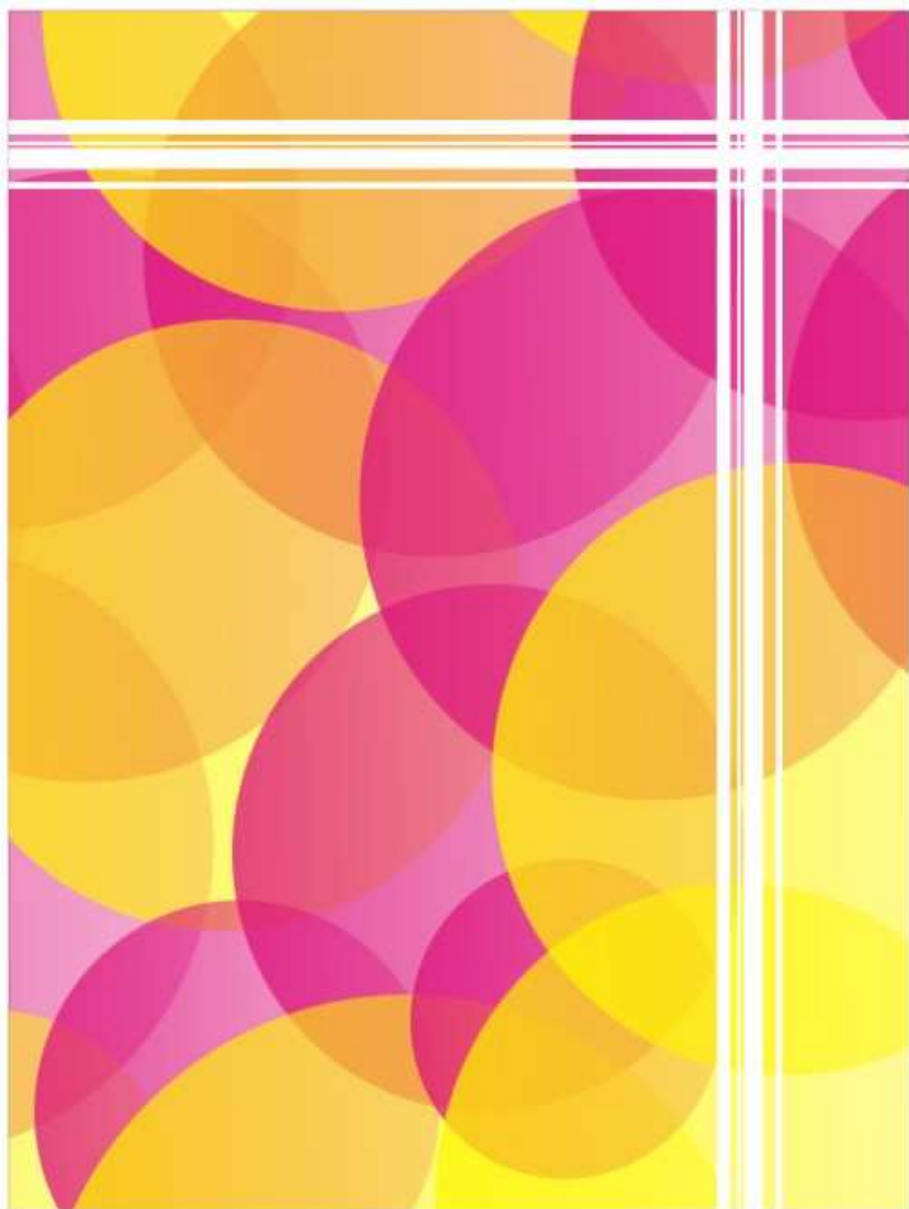
LÍNEA SERIA FORMAS



REF: Círculos colores

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno
3 tornillos.

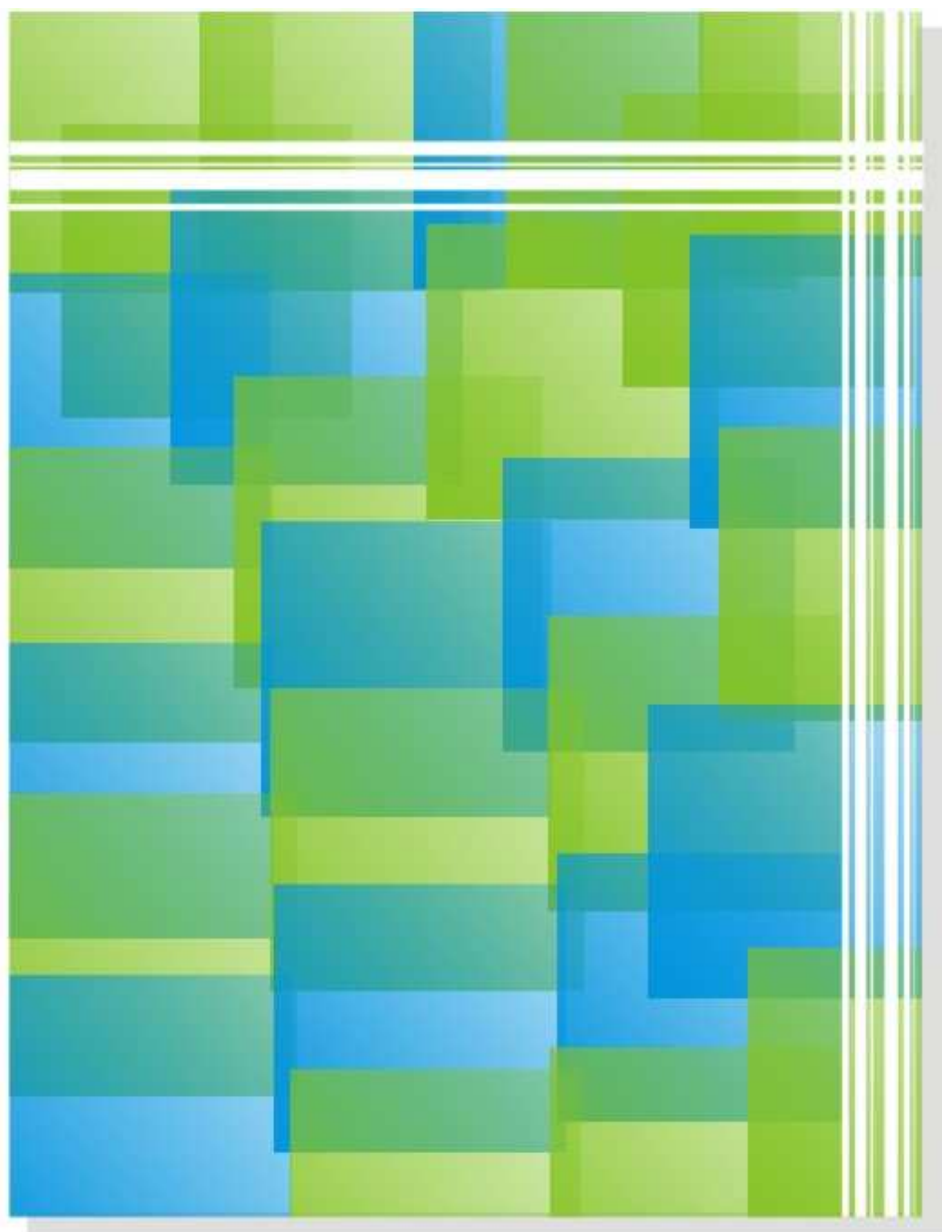
LÍNEA SERIA FORMAS



REF: Círculos amarillos

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno
3 tornillos.

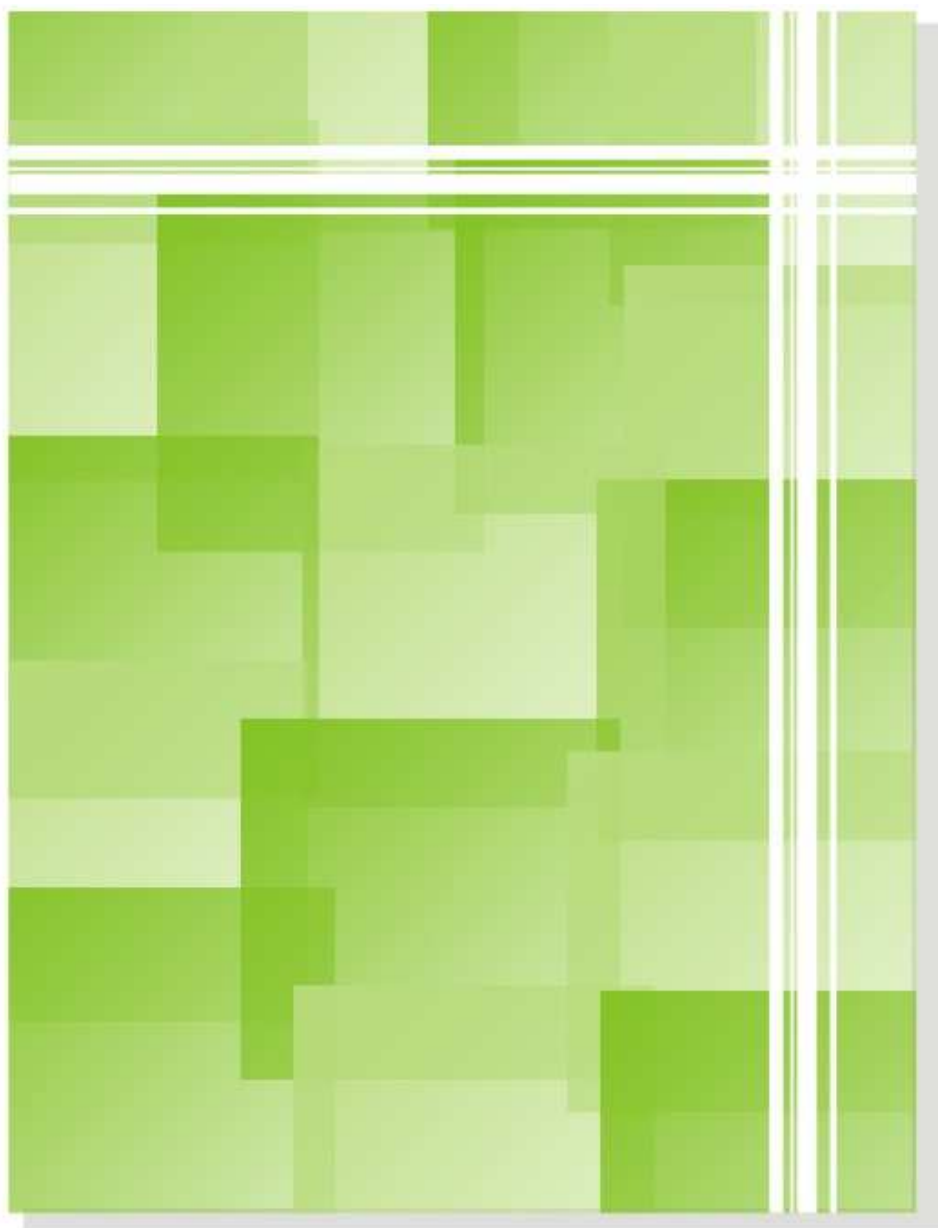
LÍNEA SERIA FORMAS



REF: Cuadros azules y verdes

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno
3 tornillos.

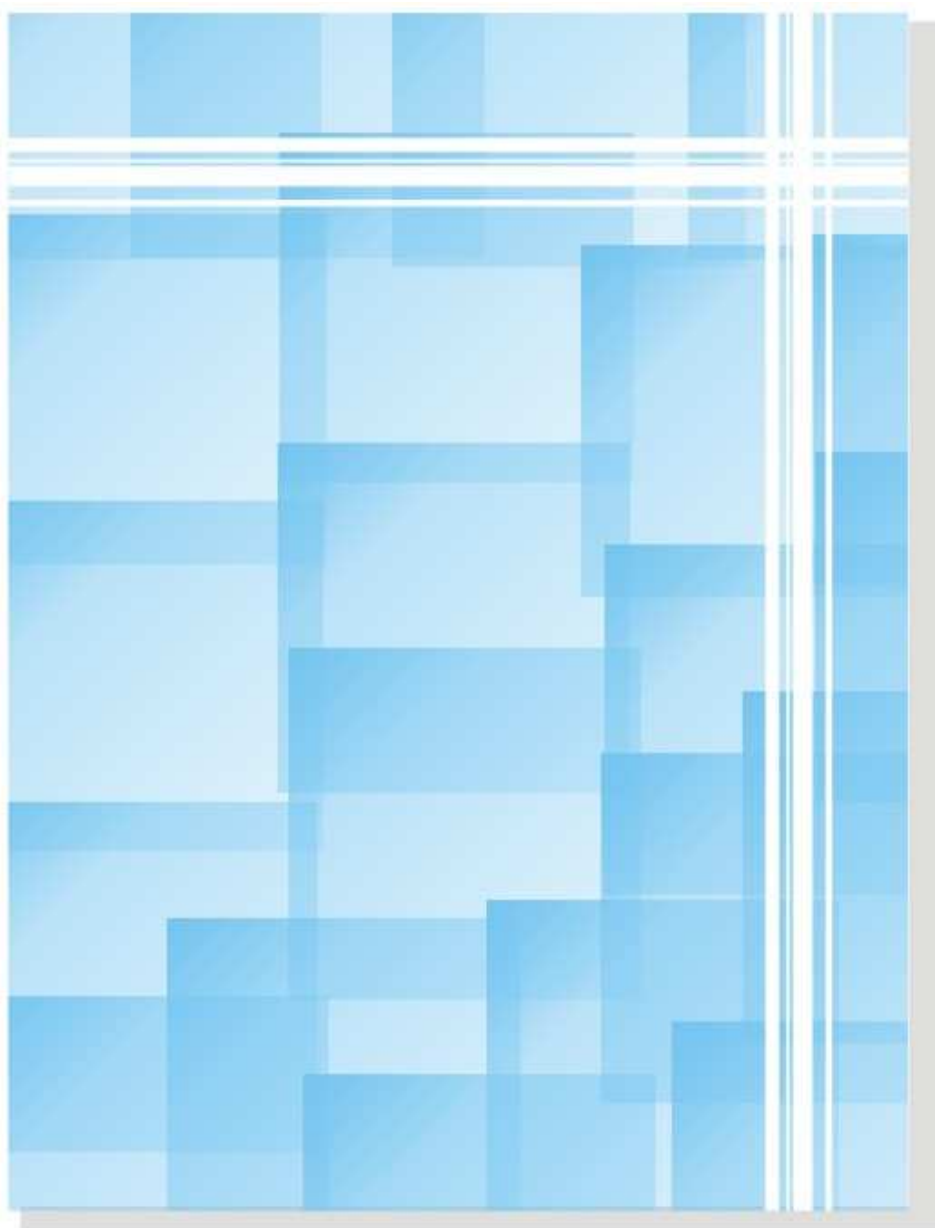
LÍNEA SERIA FORMAS



REF: Cuadros verdes

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno
3 tornillos.

LÍNEA SERIA FORMAS



REF: Cuadros azules

APLICACIÓN: carpeta escolar fuelle y sencilla, cuaderno 3 tornillos.

LÍNEA SERIA TEXTURAS



REF: Brush 1

APLICACIÓN: agenda permanente plastificada

LÍNEA SERIA TEXTURAS



REF: Brush 2

APLICACIÓN: agenda permanente plastificada

LÍNEA SERIA TEXTURAS



REF: Brush 3

APLICACIÓN: agenda permanente plastificada

LÍNEA SERIA TEXTURAS



REF: Brush 4

APLICACIÓN: agenda permanente plastificada

LÍNEA SERIA TEXTURAS



REF: Brush 5

APLICACIÓN: agenda permanente plastificada

MATERIAL P.O.P: góndola



MATERIAL P.O.P: cénefa



MATERIAL P.O.P: afiche



MATERIAL P.O.P: Rompetráfico

